

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SÓCIO ECONÔMICO

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PUBLICIDADE E ÉTICA CONTÁBIL

Ederson Mendonça Lorene

FLORIANÓPOLIS

2015

Ederson Mendonça Lorene

Publicidade e Ética Contábil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Professor Doutor Sérgio Murilo Petri.

FLORIANÓPOLIS

2015

EDERSON MENDONÇA LORENE
PUBLICIDADE E ÉTICA CONTÁBIL

Esta monografia foi apresentada como TCC, no curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, à Banca Examinadora constituída pelo professor orientador e membros abaixo mencionados.

Professor Marcelo Haendchen Dutra, Dr
Coordenador de TCC do departamento de Ciências Contábeis

Professores que compuseram a Banca Examinadora:

Prof. Dr. Sérgio Murilo Petri - Orientador

Profa. Dra. Maria Denize Henrique Casagrande - Membro

Prof. Dr. Roque Brinckmann - Membro

São Gabriel do Oeste, MS, 05 de outubro de 2015.

*Agradeço ao Senhor Jesus Cristo por esta oportunidade;
a minha esposa Jackeline Lorene e a minha filha
Emanuelly Lorene pela compreensão na ausência,
quando impedido de estarmos juntos em função das
atividades do curso, aos amigos e familiares por terem
acreditado e contribuído, de alguma maneira, para este
dia.*

RESUMO

A pesquisa que ora se apresenta traz como foco a publicidade, um instrumento que, se bem utilizado, pode levar as pessoas às mudanças de comportamento, de atitudes com referência a informações, a ideias e o produto. No desdobrar desta ideia focou no objetivo de evidenciar, sob a perspectiva do Código de Ética Profissional do Contabilista (CEPC), a importância da publicidade como meio para que as informações cheguem com qualidade aos interessados nos serviços, descrever a prática de como é abordado o tema proposto neste trabalho, por meio de uma amostra de contadores com escritórios na cidade de Coxim-MS. Visto as recentes mudanças do Código Cível quanto as responsabilidades do contador perante terceiros e a necessidade dos serviços contábeis cada vez mais evidente para o auxílio gerencial na tomada de decisão, surge a necessidade de aproximação do profissional contador do empreendedor, isto é possível quando o mecanismo da publicidade, usado de forma coerente com o Código de Ética, faz ampliar a visão de empresários e de outras pessoas sobre a importância dos serviços prestados à sociedade pelo profissional contábil. Para alcançar tal propósito optou-se por uma metodologia da pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo descritiva, em campo usou o questionário como instrumento para coleta de dados. Apresentam-se, neste trabalho, questões relacionadas à publicidade, o uso incondicional do Código de Ética na execução dos serviços como também na exposição ao público, ressaltando os conceitos e conclusões de diversos estudiosos sobre o assunto, não deixando para trás as conclusões do autor deste trabalho quanto ao que foi lido e observado. Conclui-se que houve avanço da classe profissional contábil no cenário mundial, com a aprovação das normas aos moldes da Federação Internacional de Contadores, amplia o tema publicidade, tornado ainda mais claro e prático, observou na amostra de contadores da cidade de Coxim-MS por meio dos dados, que os gestores ainda optam pelos meios tradicionais de divulgar, não buscando nenhuma maneira mais inovadora dentro do campo da publicidade para torná-los evidentes, porém para esta amostra de contadores, a publicidade não seria útil no momento, pois não estão preparados para servir a sociedade empresarial da cidade e região pelo fato de não haver especialidade que supre toda a demanda de serviços exigida pelo mercado.

Palavra chave: Publicidade; Código De Ética; Serviços Contábeis.

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Idade	33
Tabela 2 - Formação Acadêmica	33
Tabela 3 - Tempo em Atividade	35
Tabela 4 - Meios para Publicidade	36
Tabela 5 - Dificuldade ou Falta de Interesses por Outros Meios Publicitários	37
Tabela 6 - Imagem do Contador	37
Tabela 7 - Proposta de Valor da Empresa	39
Tabela 8 - Atuação do Conselho Regional	41

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Formação Acadêmica	35
Gráfico 2 - Conhecimento Das NBCs 100, 200, 300.....	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BC - Banco Central

CEPC - Código de Ética Profissional Contabilista

CFC - Conselho Federal de Contabilidade

CMV - Comissão de Valores Mobiliários

CPC- Comitê de Pronunciamentos Contábeis

IFAC - Código de Ética para Contadores da Federação Internacional de Contadores

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

NBC - Normas Brasileiras de Contabilidade

OAB - Ordem dos Advogados do Brasil

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVO	
1.1.1	Objetivo Geral	11
1.1.2	Objetivos Específicos	12
1.2	JUSTIFICATIVA.....	12
1.3	METODOLOGIA DA PESQUISA	13
1.4	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	14
1.5	ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	155
2.1	ÉTICA - CONCEITO.....	155
2.2	CÓDIGO DE ÉTICA DO PROFISSIONAL CONTADOR.....	17
2.3	PUBLICIDADE - CONCEITO.....	18
2.4	PUBLICIDADE E ÉTICA CONTÁBIL.....	19
2.5	PESQUISAS SIMILARES	244
3	APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS DADOS	
3.1	APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS.....	27
3.2	ANÁLISES DOS RESULTADOS.....	37
4	CONCLUSÃO	38
4.1	QUANTO AO PROBLEMA DE PESQUISA	38
4.2	QUANTO AOS OBJETIVOS DE PESQUISA	39
4.3	LIMITAÇÕES.....	41
4.4	RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	41
	REFERÊNCIAS	42
	APÊNDICE	45

1. INTRODUÇÃO

O tema Publicidade e Ética Contábil são apresentados por ter em conta a atuação dos profissionais contábeis imprescindíveis para as organizações e sociedade, pois ainda atuam de forma discreta no mercado de trabalho (COTRIN et al., 2012, p. 44-62). Segundo Moore (2013), o profissional precisa ser eficiente e competente diante dos avanços tecnológicos, num mercado acirrado, cercado de opções no que tange à prestação de serviço, e a diferença está na venda do “produto”, ou seja, um pacote que inclui marca, imagem, serviços oferecidos, agilidade e eficiência, e essas informações precisam chegar aos clientes em potencial.

No desempenho da atividade, o contador deve se atentar aos limites da ética, segundo Nascimento (2010), o que requer responsabilidades para com as informações para que se tenha legalidade no desempenho da sua atividade.

O Código Civil, em sua recente mudança, trouxe alteração quanto à responsabilidade civil dos contadores perante terceiros;

Art. 1177. Os assentos lançados nos livros ou fichas do preponente, por qualquer dos prepostos encarregados de sua escrituração, produzem, salvo se houver procedido de má-fé, os mesmos efeitos como se o fossem por aquele. Parágrafo único. No exercício de suas funções, os prepostos são pessoalmente responsáveis, perante os preponentes, pelos atos culposos; e, perante terceiros, solidariamente com o preponente, pelos atos dolosos.

Compete ao contabilista um posicionamento ético e especialidades nos serviços, atualização das legislações em vigor, seguindo as inovações tecnológicas possibilitando agilidade e precisão nas informações, criando meios que possibilitem transparência na comunicação.

A sociedade moderna vislumbra novos patamares, diversidades nos meios de comunicação, velocidade de informação, precisão nos dados, como diz Scarpin (2000), é perceptivo a todos, o fato de que em tempos passados os profissionais liberais usufruíam de uma posição confortável dentro de um grupo de profissões fundamental à sociedade, num ambiente especial e garantido, portanto, atualmente o cenário é extremamente competitivo, naturalmente ocorre uma desvalorização, para sobressair e alcançar patamares mais elevados no que diz respeito a reconhecimento e valorização é preciso oferta serviços inovadores em relação a épocas passadas.

Segundo Nasi (1996, p.36), com o passar dos anos, os serviços contábeis seriam cada vez mais procurados pelos empreendedores, no cenário atual tornou-se ainda clara a necessidade com os avanços dos negócios, mas ainda a procura pelos serviços contábeis é na sua grande maioria, para fins fiscais, isso ocorre em função da falta de informação dos serviços contábeis por parte dos empreendedores.

Diante da falta de informação explica Scarpin (2000, p.46), que a ciência contábil apesar de fornecer por meio dos dados informações essenciais aos gestores, ainda não é admitida a necessidade do profissional quanto ao planejamento, execução e controle das atividades, é constatado ainda na prática, se não houvesse exigência em lei, trâmites burocráticos, muitos empreendedores dispensariam os serviços contábeis totalmente, decorrente da falta de informação dos serviços oferecidos pelo profissional contábil.

A falta de interesse pelas tarefas desenvolvidas pela contabilidade, em especial aquelas que contribuem diretamente na tomada de decisão, repercute diretamente na prática empresarial no Brasil como aponta o IBGE (2012), de cada cem empresas abertas no Brasil, quarenta e oito encerraram suas atividades em três anos.

Segundo Moore (2013) o profissional Contábil precisa explorar o marketing, divulgar os serviços ou marca e diferencial. Os conceitos de ética do profissional contábil e a publicidade se correlacionam quando a publicidade é usada para sobressair no mercado por meio da publicidade, tornando acessíveis informações necessárias para o cliente, principalmente os serviços especializados.

1.1 OBJETIVO

1.1.1 Objetivo Geral

Evidenciar, sob a perspectiva do Código de Ética Profissional do Contabilista (CEPC), a importância da publicidade como meio para que as informações cheguem com qualidade aos interessados nos serviços, descrever a prática de como é abordado o tema proposto neste trabalho, por meio de uma amostra de contadores com escritórios na cidade de Coxim-MS.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Explorar a publicidade como instrumento para impulsionar a imagem do profissional contador como também dos serviços contábeis, dentro daquilo que o Código de Ética Contábil regula;
- Observar a prática adotada pelos escritórios contábeis no Município de Coxim-MS, sob a perspectiva da publicidade do profissional como também a clareza dos serviços oferecidos.

1.2 JUSTIFICATIVA

O mercado de trabalho é dinâmico e competitivo, quanto maior o investimento em especializações e tecnologia, menor a pressão da concorrência, o que deverá construir em pouco espaço de tempo um “produto” com bases sólidas, constituído pelas primícias da ética (LARROSSA, 2012).

O investimento é alto se comparado ao tempo que se leva para o “produto” ficar conhecido e reconhecido, a demora desde a disponibilidade do serviço até o conhecimento e ser reconhecimento pode levar anos. Abrir um escritório sem ter uma carteira de clientes é algo penoso, a primeira dificuldade a ser enfrentada é entender que as empresas que tem seus prestadores de serviços contábeis tende a não trocar (SCHMIDT, 2013).

Propulsão do mercado está justamente na competitividade, de forma leal, força os profissionais a se especializar e atualizar, acompanhando a tendência de mercado, resultando em serviços inovadores e qualificados aos interessados (CASTRO, 2015).

O profissional contábil ao mesmo tempo em que presta um serviço excepcional deve agir com ética desenvolvendo sua marca, sua mensagem e comunicação para o mercado (MOORE, 2013).

1.3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa se fundamentou em consulta de literatura específica abordando o tema publicidade contextualizando sob ética contábil. O trabalho científico começa com uma pesquisa bibliográfica, permite ao pesquisador aprofundar seu conhecimento no que se estudou sobre o assunto e os resultados encontrados (FONSECA, 2002).

Conforme apresentado no objetivo deste trabalho, optou-se por fazer uma pesquisa de campo, de forma que pudesse observar como os gestores dos escritórios contábeis utilizam o recurso publicidade dentro do contexto ético contábil. Esta pesquisa caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de pesquisa participante (FONSECA, 2002).

Para alcançar tal propósito, utilizou-se um questionário fechado com perguntas de múltipla escolha (apêndice) como instrumento de coleta de dados, aplicado a treze gestores responsáveis dos respectivos escritórios na cidade de Coxim-MS. O questionário foi elaborado com questões objetivas, de modo suprir a expectativa do objetivo esperado, o que conforme Parasuraman (1991), um questionário é um conjunto de questões, elaborado para criar dados suficientes para se atingir o foco da pesquisa, entendendo a partir disto que não é a quantidade de pergunta, mas a qualidade das perguntas, sendo diretas e eficientes na obtenção das respostas.

As perguntas que compunha os dados das empresas, como idade, formação, especialidade e tempo em atividade foram usados para traçar o perfil do profissional, dentre as perguntas, cinco delas foram direcionadas com o tema proposto, sendo a primeira pergunta se o escritório tem usufruído dos meios de marketing e quais são os meios usados, e se os meios são os tradicionais, procurando na sequência, extrair o motivo da falta de interesse.

A segunda pergunta vislumbra a ótica de cada gestor quanto à imagem do contador frente ao mercado dos negócios; a terceira busca saber qual é a proposta de valor da empresa neste cenário.

A quarta extrai o conhecimento das novas NBCs, nas questões do uso de marketing, para fechar o questionário, a quinta pergunta buscou nos gestores qual seria a expectativa deles em relação ao Conselho Regional de Contabilidade.

A pesquisa direcionou o estudo do problema, para ressaltar e relacionar as variáveis que exercem influência, com a utilização do questionário reproduz a real situação

do momento da pesquisa (DENCKER, 2000).

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Delimita-se na importância da publicidade para tornar públicos os serviços contábeis e como meio de também promover a imagem do contador, norteado pelo Código de Ética do profissional contábil.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho está dividido em quatro capítulos, havendo aí uma introdução onde são apresentadas considerações sobre o tema Publicidade e Ética Contábil, trazendo à baila a importância da publicidade e da ética, uma vez que se pode oferecer tais serviços e esse profissional deve se fazer apto para desenvolvê-los, usando de toda ética possível.

São apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que ressaltam a publicidade como instrumento para que as informações sobre os profissionais e suas empresas prestadoras de serviços fiquem conhecidas. Em seguida vem à justificativa, esclarecendo o porquê dessa escolha, já que o mercado é bastante dinâmico e competitivo, e o investimento para destacar-se positivamente é alto.

Na metodologia da pesquisa vem a explicação de como foi desenvolvida, quais os mecanismos usados, havendo a opção por uma consulta literária e pesquisa descritiva, com um questionário, obtendo assim as respostas necessárias. A seguir a delimitação do problema quanto ao uso da publicidade junto aos gestores dos escritórios de contabilidade questionados, e por fim a organização da pesquisa, assim descrita.

No segundo capítulo vem o referencial teórico, a literatura pesquisada para conceituar ética, apresentação dos códigos que existem, dando ênfase ao uso da publicidade, conceituando segundo os diversos autores citados.

No terceiro capítulo são apresentados os dados, questionados e respondidos com as devidas análises, e seus resultados apresentados. O quarto e último capítulo traz a conclusão tirada pelo autor, trazendo algumas sugestões e recomendações a serem

observadas em futuras pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Descreve-se aqui o embasamento teórico necessário ao desenvolvimento do trabalho. E como início de tudo, vale evidenciar a Ética e seus diversos conceitos.

2.1 ÉTICA - CONCEITO

Na palavra “Ética” de origem etimológica grega, encontram dois termos; **ἦθος** (*éthos*) que significa uso, costume, maneira de proceder; e **ἦθος** (*éthos*) que significa maneira de ser, toca, morada habitual, carácter”. O primeiro significado deu base para tradução latina “moral”, enquanto o segundo sugere o sentido da utilização da palavra Ética, a investigação geral sobre aquilo que é bom (MOORE, 1975).

Ferreira (2005, p. 383), define a ética como “O estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana, do ponto de vista do bem e do mal” e mais, é um “conjunto de normas e princípios que norteiam a boa conduta do ser humano”.

Por meio do estudo e análise, tem-se “ações” orientadas no bem comum para manutenção das relações humanas, conforme Dubrin (2003, p. 69) “[...] as escolhas morais que uma pessoa faz e o que essa pessoa deveria fazer”.

Segundo Neri (2004, p.11) a reflexão ética parte da experiência moral concreta;

[...] e as teorias éticas têm sentido como reflexão da prática individual do raciocínio moral, que visa justificar ações e juízos, e da prática social da discussão pública sobre os problemas morais. O ponto de chegada é matéria de controvérsias: para alguns, *filósofo moralista* deveria ser abster de oferecer soluções para os problemas morais, limitando-se a um trabalho de esclarecimento conceitual, ou no máximo, apresentando e analisando os argumentos pró e contra as diversas soluções que o problema possa ter; para outros, porém, isso seria apenas um fútil exercício intelectual uma vez que o objetivo da ética é precisamente o de orientar e guiar a ação.

A Ética tem por finalidade como propõe Clotet (1986, p. 84-92), “[...] facilitar a realização das pessoas. Que o ser humano chegue a realizar-se a si mesmo como tal, isto é, como pessoa. [...] A Ética se ocupa e pretende a perfeição do ser humano”, este conceito

tem uma visão da coletividade nas suas relações, de modo que as orientações visam o bem comum, vislumbrando dentro da cultura caminhos sólidos que viabilizam boa convivência.

Chauí (2008, p. 310) enfatiza com praticabilidade a função da ética, onde a cultura é formada por valores morais, isto é, a visão do que bem e mal, permitido ao proibido, ação incorreta ou correta, tido como válidos para os indivíduos que a compõem, uma comunidade pode haver diferença de valores, diversos princípios morais variando de classe ou casta, cada uma referindo a um valor.

Ética e Moral, são dois conceitos que precisam estar esclarecidos, para melhor compreensão das aplicações e entendimento da Ética como objeto de estudo. Em algumas situações serão abordados separadamente ou correlacionados, mesmo que etimologicamente, poderá chegar ao mesmo significado, porém a Filosofia distingue os dois termos (CHAUÍ, 2008).

Na prática, pode-se perceber que a moral norteia as ações, enquanto que eticamente busca o que seria mais condizente em termos morais para a ação, Cortina e Martinez (2005, p.9) explicam;

[...] a moral também é um saber que oferece orientações para ação, mas enquanto propõe ações concretas em casos concretos, a ética como filosofia moral remonta a reflexão sobre as diferentes morais e diferentes maneiras de justificar racionalmente a vida moral, de modo que sua maneira de orientar a ação é indireta: no máximo, pode indicar a concepção moral mais razoável para que, a partir dela, passamos orientar nossos comportamentos.

Para os autores acima citados, ética não tem efeito imediato, porém pretende uma reflexão dos assuntos morais, tornando mais evidente no contexto a melhor atitude.

Para fins didáticos e para melhor compreensão dos termos, os mesmo autores expõem que a moral são conjuntos de preceitos, modelo e valores passados de geração para geração como legado de parâmetros para uma boa convivência agradável e justa.

Nos diversos “códigos morais”, a Ética, enquanto filosofia, não fica a mercê de opiniões alheias ou palpites para as possíveis mudanças, é preciso bases, métodos, embora alguns se considerem menos dogmáticos e se arrisquem em opiniões, porém como enfatiza Cortina e Martinez (2005, p 22) “[...] é vital que o filósofo avalie as informações que propõe com uma clara exposição dos métodos que está utilizando para estabelecê-las [...]”.

Del Valle (1996, p.8) diz algo importante sobre o assunto; “Se as coisas foram deteriorando a ponto de haver necessidade de reconstrução, é porque se esqueceram, ou melhor, não se deram conta dos verdadeiros valores e normas que deveriam orientar toda a conduta humana no jogo das relações humanas”.

2.2 CÓDIGO DE ÉTICA DO PROFISSIONAL CONTADOR

Os códigos são de intuito normativo no sentido de como deve proceder, normas que instruem como agir eticamente. A RESOLUÇÃO CFC Nº 803/96 aprova o Código de Ética Profissional do Contador (CEPC) e a IFAC - International Federation of Accountants normatiza o Código de Ética Internacional dos Contadores.

O grupo de trabalho do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) responsável pela revisão do CEPC, após o ano 2008, com a promulgação da lei 11.638, de 28 de Dezembro de 2007, quando se decidiu pelo alinhamento a normas internacionais, busca contribuir para possíveis mudanças, com isso a estrutura das normas internacionais foram transformadas em pronunciamento do CPC, apesar dos pronunciamentos não terem poder normativo, portanto, são emitidos os pronunciamentos e cabe aos órgãos reguladores (CMV (comissão de valores mobiliária) e BC (Banco Central)) colocar em vigor (ANTUNES et al, 2012).

Conselho Federal de Contabilidade (CFC), no uso de suas atribuições, por resolução emite normas aos contabilistas no exercício da profissão, e um agrupamento de regras que norteiam a conduta do profissional, obedecendo a princípios, estrutura técnica e conceitos doutrinários, obedecendo aos padrões internacionais por meio destas normas (ANTUNES et al, 2012).

A conformação das normas veio com a necessidade de suprir as exigências das bolsas de valores, empresas brasileiras de dimensões maiores que atuava em outros países que já se adequavam as normas internacionais, observa-se a classe contabilista sobressair alcançando dimensão global de mercado com vista alcançar normas de alta qualidade (ANTUNES et al, 2012).

O Código de Ética do Profissional Contábil no Brasil, tem seis capítulos, sendo primeiro, objetivos; o segundo, dos deveres e proibições; o terceiro, do valor dos serviços profissionais; o quarto, dos deveres em relação aos colegas e à classe; o quinto, das penalidades; sexto, das disposições gerais, com 15 (quinzes) artigos. Para complemento e convergência ao código de ética da Confederação Internacional dos Contadores (IFAC) o Conselho Federal de Contabilidade aprova três normas, NBC PG 100 (Aplicação Geral aos Profissionais da Contabilidade), NBC PG 200 (Contadores Externos, contadores que prestam serviços), NBC PG 300 (Contadores Internos, contadores empregados) (CFC, 2015).

Assim também, o Código de Ética Internacional se divide em três partes, a parte A (Aplicação Geral aos Profissionais da Contabilidade), parte B (Contadores Externos, contadores que prestam serviços) e parte C (Contadores Internos, contadores empregados).

2.3 PUBLICIDADE - CONCEITO

Publicidade deriva do latim “publicus” que significa “público”, um ato de levar ao conhecimento de todos, as informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais e educativos (FARIAS, et al, 2015).

A definição de Publicidade por meio de Santos (2005, p. 17) é enfática na linha pela qual buscamos no contexto deste trabalho;

Publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (Públicas e particulares ou do terceiro setor). Nessa percepção as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir uma conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser qualificada.

Diferente de uma propaganda que tem por finalidade levar os indivíduos a ter uma mudança de atitude em relação a uma informação, ideia e produto, a publicidade leva as pessoas a uma mudança de comportamento em relação ao determinado tema. Santos (2005, p. 17) cita um exemplo que define; quando um partido político tem interesse de aumentar os filiados, faz uma campanha, “*o que ele está fazendo é publicidade*”, ou seja, fazer com que tenham uma mudança as pessoas de comportamento, uma ação determinada, de modo que procurem a sede do partido para filiar.

A Publicidade é uma ferramenta do marketing, enquanto o último tem uma visão geral do campo de atuação como produto, público, espaço e tempo, esses dados depois de organizados podem ser transformados em publicidade; o marketing está relacionado com estratégia, enquanto publicidade está relacionada como os meios para sua execução (FARIAS, et al, 2015).

Publicidade é algo que se foi construindo e se moldando conforme a necessidade de mercado, não é algo que se inventou, a publicidade foi forjada da

necessidade de encontrar viés que pudesse trazer aproximação do disponível ao interessado, da necessidade ao problema.

Publicidade é um meio de comunicação em massa, logo a comunicação é algo que não se isola da questão, mas ressalta o papel no processo da comunicação na publicidade. Basicamente consiste no emissor, meio, receptor, feedback e na mensagem propriamente. São fases fundamentais que farão com que a publicidade tenha êxito e transcorra dentro da legalidade do mercado imposta a uma determinada classe (FARIAS, et al, 2015).

A comunicação é objeto de estudo, planejamento e formalizações quando se trata de grandes dimensões, variedade de público, variedade de produto, espaço geográfico, exige profissionais especializado e investimento, mas, quando se trata de organizações pequenas, serviços profissionais (médico, contador, dentista), a comunicação é informal e o contato direto ainda é uma realidade, e por muitos o único meio (FARIAS, et al, 2015).

A comunicação é o veículo que conduz uma boa publicidade, Tuzzo & Braga (2012) mostram a importância da assessoria de comunicação para profissionais liberais, podendo atuar como fator de reforço ou correção da imagem, dentro da legalidade, parâmetros éticos, oferece os meios para chegar à intenção desejada. Tem por finalidade o intuito de se tornar notório e manter a imagem positiva do nome, como também a manutenção ou até mesmo a construção da imagem (ou marca).

2.4 PUBLICIDADE E ÉTICA CONTÁBIL

O Código de Ética Contábil visa nortear o relacionamento da classe entre si e do profissional para o cliente; são parâmetros definidos de modo que as ações, no decorrer do exercício da profissão, não sejam invasivas. Discorrer sobre publicidade sob a ótica de ética contábil é assunto que requer prudência, apesar de não ser um tema novo, não obstante, requer que intensifique os debates a fim de aclarar o tema, percebendo que ainda não foi dada a relevância que se exige nos dias atuais, apesar das normas serem mais específicas com a convergência ao Código de Ética Internacional, portanto, as conformações são recentes, novos âmbitos devem se abrir para os debates a respeito do tema.

Segundo Anjos et. al. (2011, p. 4-19) os desvios de conduta por parte dos

profissionais contábeis, na atualidade, não está estreitamente vinculados a procedimentos antiéticos na divulgação, exposição depreciativa da classe por meio de serviços oferecidos, exposição da classe contabilista por meio de imagem ou figura que descaracteriza importância do mesmo para a sociedade, porém, mediante as denúncias de lavagem de dinheiro, corrupções, envolvendo entidades governamentais e empresas privadas, conduzidas com balanços falsos, informações forjadas etc., depara-se com a imagem do contador sendo desgastada, desprestigiada, sendo ligada a atitudes deploráveis que caracterizam um profissional pouco preocupado com o bem comum da sociedade.

O contabilista precisa compreender que está inserido num mercado de negócios, e que está diretamente ligado, já que das suas funções é fazer os negócios funcionarem por meio dos dados coletados, fornecendo informações que viabilizam a “saúde” da organização e, segundo Dedonatto, et al (2004) é notável o diferencial do contabilista na organização, quer interno ou externo, é fundamental para extrair dados e organizá-los, tornando eficientes ferramentas para tomadas de decisão. Os gestores devem ter sensibilidade da importância do profissional não somente na produção de dados como também na tomada de decisão.

O Contabilista não pode se comportar apenas como agente regulador que recebe a dinâmica mercadológica, todavia, ao assumir riscos e responsabilidades, é necessário ter o pensamento de que também está a serviço do mercado de negócios como um produto imprescindível. O contabilista tem uma participação fundamental neste contexto, responsável pela gestão financeira, econômica e patrimonial da empresa, pela evidente omissão da função dos contabilistas, tem-se criado programas gerenciais, contábil e até outros profissionais de áreas abrangentes têm ocupado a função (MARION, 2003).

Para Cordeiro e Duarte (2006, p. 3);

O mundo vem ultrapassando barreiras, quebrando antigos padrões de comportamento, impondo novas regras. Estamos vivendo, em uma sociedade surpreendentemente dinâmica, instável, evolutiva e de transformação. O profissional contábil diante do exposto precisa de novas qualificações e capacitações gerenciais para ultrapassar as ameaças provocadas pelo ambiente externo e por um mercado bastante competitivo.

A organização não é estática, mas dinâmica, um programa ou outro profissional de uma área semelhante não pode oferecer o aproveitamento que um profissional atualizado e preparado no exercício da atividade. No contexto global dos negócios, a importância do contabilista cresceu, não é visto apenas como alguém responsável pelo fisco, mas como um superintendente que antecipa o cálculo do fisco com

um planejamento tributário.

Peleia (2007, p. 63) diz que o profissional precisa estar preparado, não basta criar uma boa estratégia de marketing dentro dos padrões éticos, é preciso acompanhar as exigências do mercado, estar preparado para supri-lo, para isso é preciso educação continuada, tanto para os que atuam em escritórios como internamente dentro de empresas, não se pode criar uma expectativa para o cliente e não supri-la à altura por falta de qualificações, neste aspecto acaba sendo antiético.

Os contabilistas estão diante de um quadro desafiador, de mudanças, que exigem atitudes inovadoras, buscando especialidades que suprem as demandas do mercado de negócios e atualizando tecnologicamente, traçando um perfil profissional diferenciado, se fazendo conhecido através do marketing pessoal, segundo Figueiredo (2005, p. 6) é um fator determinante para conduzir a carreira profissional;

Todos nós sentimos falta de alguma estabilidade para conduzir nossa bibliografia profissional. Sentimos falta de elementos que nos deem segurança para avançar, parâmetro para nos transformar e critério para nos desenvolver. Portanto, utilizando-se da ferramenta do marketing pessoal, que é a capacidade de criar vantagens competitivas e dar visibilidade adequada à própria competência, o profissional contábil está apto para melhor desenvolver o trabalho proposto.

É preciso atribuir a real importância do marketing contábil como ressalta Dedonatto, et al (2004), consubstanciar a importância desta ferramenta que viabiliza organização dos serviços contábeis, que cria estratégia competitiva de mercado, amplia a relação com os clientes, consolidando os clientes ativos que compõem a carteira de trabalho e atraindo novos. Tornam-se evidentes, e públicas as qualidades e qualificações de forma ética contribuem para engrandecimento e reconhecimento do profissional como da organização pela qual atua.

Segundo Moore (2013, p.6) “Marketing efetivo ajuda os Profissionais da Contabilidade a comunicarem para um grande grupo de empresas e clientes em potencial. Mensagem do marketing cria uma proposição de valor para os clientes e solidifica a marca do profissional”, ou seja, busca avanço nos negócios, consolida a marca, diferenciando dos outros profissionais.

O contabilista para desenvolver um plano de marketing, de modo que tenha uma publicidade excelente, precisa escolher as ferramentas pelas quais vai direcionar aos clientes em potencial, Moore (2013) sugere identificar os clientes “modelos” que preenchem os requisitos principais para identificação, tendo- os como chaves e dividi-los de acordo com os perfis identificados.

A partir da identificação dos clientes, inicia-se a busca pelas informações demográficas, Moore (2013, p. 7) orienta que estas informações devem aclarar três pontos;

- 1 – As mídias que eles usam, as revistas de negócios que leem, os sites que acessam com frequência, os cadastros profissionais que possuem etc.
- 2 – O que eles pensam sobre a sua proposição de valor, o que eles mais gostam do seu trabalho e em quais palavras-chaves eles pensam quando descrevem sua marca.
- 3 – Como eles souberam de você e porque decidiram se tornar seu cliente.

As indicações observadas acima são em situações em que a empresa ou profissional contabilista dispensa serviços de terceiros especializados em desenvolver publicidade, portanto, dentro da possibilidade é viável recorrer às empresas que desenvolvem marketing, pois não se comparam os resultados alcançados, quando um profissional experiente desenvolve. Moore (2013) sugere dicas para desenvolvimento do marketing, pois sabe que na grande maioria dos contabilistas, dispensa os serviços especializados por acharem pouco complexos os meios pelos quais podem divulgar.

Com as conformações atuais ao Código Internacionais dos Contadores, tem-se mais clareza e abrangência, vislumbrando uma nova etapa, onde proporciona novos caminhos para incluir novas ideias de marketing na classe empresarial contabilista, visando não apenas a localização dos serviços, como também a importância destes profissionais contabilistas no meio dos negócios para promover “saúde” financeira e contribuir para uma boa governança cooperativa.

Destaca-se na NBC PG 200, na seção 250, a restrição quanto ao marketing, não é uma inibição quanto à divulgação, mas uma tentativa de assegurar, no âmbito profissional, a harmonia e o respeito entre os pares, observa-se a seguir;

Seção 250 - Divulgação comercial de serviços profissionais;

250.1 Quando o contador externo procurar novo trabalho por meio de propaganda ou outras formas de marketing pode haver ameaça ao cumprimento dos princípios éticos. Por exemplo, ameaça de interesse próprio ao cumprimento do princípio de comportamento profissional é criada se os serviços, as realizações ou os produtos forem promovidos de forma inconsistente com esse princípio.

250.2 O contador externo não deve desprestigiar a profissão ao fazer o marketing dos serviços profissionais. Os contadores externos devem ser honestos e verdadeiros e não:

- (a) fazer declarações exageradas sobre os serviços oferecidos, as qualificações que têm ou a experiência obtida; ou
- (b) fazer referências depreciativas ou comparações infundadas com o trabalho de outro profissional.

Se o contador externo estiver em dúvida sobre se uma forma proposta de propaganda ou marketing é, ou não, apropriada, o contador externo deve consultar o Conselho Regional de Contabilidade, a que estiver jurisdicionado.

Na expressão “*declarações exageradas*” restringe a publicidade usual no mercado que incentiva o consumo que vai além das necessidades, da essencialidade, tendo em vista “termos”, “jargão”, “imagem” que tenha figura de linguagem que visa exagerar uma expressão com fins de impressionar o interlocutor, chamar a atenção para um determinado produto.

Dentro do contexto ético, quando ocorre exagero mesmo num sentido figurado, está induzindo o cliente a ter expectativa que não poderá ser suprida, por restrição em lei ou por falta de qualificação, atitude que o faz totalmente antiético. O serviço deve ser anunciado ou divulgado com precisão e de caráter informativo para dar conhecer aos clientes em potencial a disponibilidade do serviço, tendo em vista que o principal foco é a disponibilidade para agir em interesse público com afinidade de suprir as necessidades da sociedade.

Moore (2013) sinaliza algo importante na divulgação, atualmente a quantidade de informação é muito grande, o marketing em massa é pouco produtivo, pois o volume de informação menos importante é intenso, não despertando interesse nos assistidos. É eficaz procurar meios de divulgação que encontre os interessados, cujo perfil foi distinguido, é uma maneira direta e eficaz. Isso demonstra que para haver uma divulgação produtiva não precisa de muita informação, mas a precisão da informação.

Na NBC PG 200, na seção 250, é exposto o comportamento não tão somente para com os clientes como também para com os demais colegas, quando relata não fazer “*referências depreciativas ou comparações infundadas*”, visto que toda comparação e referência desrespeitosa torna a ação antiética. É importante ressaltar que o legislador não evitou a referência e a comparação, é fato que este seria impreterível pelo cliente, a todos que procuram um determinado serviço ou na compra de um produto, as comparações e referência são fatores determinantes para finalização de uma negociação, portanto é uma ferramenta para o cliente usar para escolha do profissional e não para o profissional induzir o cliente a escolha.

Na NBC PG 100, na seção 100.5, na letra “a”, diz sobre a *Integridade*, está relacionado a ser sincero, desembaraçado e honesto em todos os relacionamentos tanto profissionais e comerciais, ainda na mesma seção na letra “b” diz sobre a *objetividade*, esta relacionado às ações tendenciosas em todos os âmbitos de relacionamento seja profissional e comercial, aqueles cujos interesses invalida o Código de Ética, trazendo dano a classe profissional (CFC, 2015).

Conforme Peleias (2007, p.65) “O Marketing contábil bem realizado deve na realidade, influir como os clientes percebem o profissional, o escritório e essa percepção é que irar gerar uma imagem positiva ou negativa”, ou seja, o profissional se expõem, tornando conhecido, como também dando entendimento da importância do contabilista de modo geral, até porque uma boa divulgação eticamente correta beneficia toda a classe profissional e o cliente compara e faz sua escolha.

Ainda dentro da seção 250 da NBC PG 200, formaliza o compromisso do Conselho Regional de Contabilidade com o assunto quando diz; “Se o contador externo estiver em dúvida sobre se uma forma proposta de propaganda ou marketing é, ou não, apropriada, o contador externo deve consultar o Conselho Regional de Contabilidade”, nesta expressão o conselho ficou aberto por meio da norma para tratar e orientar a temática publicidade. Em um trecho da NBC PG 200, na seção 200, e na NBC PG 300, na seção 300, declara que “Esta Norma não descreve todas as circunstâncias e relacionamentos” isso explica porque o Conselho fica responsável para dar respaldo para que ocorra uma publicidade dentro do parâmetro ético (CFC, 2015).

2.5 PESQUISAS SIMILARES

A sequência disposta no quadro abaixo, identifica pesquisas que abordaram pontos significantes que incorporam o contexto deste trabalho, como, por exemplo, profissional contábil diante da nova realidade; como os escritórios contábeis usam o marketing; a importância do marketing como instrumento para sobressair, alavancar no mundo dos negócios; e a influência do código de ética do contador no decorrer da carreira. Ressalta a importância do tema como também o interesse da academia com tema relacionado “contabilidade e ética”.

Nas pesquisas similares (Quadro abaixo) constatou-se que mediante a mudança mercadológica dos negócios, ocorrendo em função dos avanços tecnológicos, recorrentes alterações nas normas, rapidez nas informações, necessidade de que essas sejam cada vez mais precisas, portanto, o profissional atualizado precisa torna disponível para esta demanda através da publicidade.

Neste cenário atual, necessidade de aproximação de pessoas distante em

espaço, da disponibilidade do serviço especializado, verificou-se que o instrumento de marketing é o meio para se incluir e se dispor para esta nova realidade, embora seja uma área pouca usufruída, podendo ser explorado a altura que requer o moderno mundo dos negócios.

Quadro - Pesquisas Similares

AUTOR (ANO)	OBJETIVO	RESULTADO	INSTRUMENTO DE PESQUISA
CORDEIRO, Jailma do Socorro, and DUARTE, Ana Maria da Paixão. (2006).	Este estudo busca focalizar os principais fatores que delineiam o profissional contábil diante da nova realidade.	Concluimos que, frente à tecnologia, à globalização e ao crescente mercado competitivo, o profissional contábil tem o desafio constante de mudar seus conceitos tradicionais, em busca da qualidade e de melhores serviços, e de estar atento aos novos paradigmas que surgem, abandonando os que estão ultrapassados.	Tratamos, por meio do método racional, de qualificar a pesquisa nos seguintes aspectos: quanto à finalidade, tem características descritivas e explicativas, valendo-se da doutrina contábil; quanto aos meios, foi aplicada a pesquisa bibliográfica, por meio de livros, artigos já publicados e pesquisas na Internet.
PELEIAS, Ivam Ricardo, et al. (2007).	Em função do exposto, o objetivo geral deste trabalho foi identificar e analisar como os escritórios de contabilidade no Estado de São Paulo usam os instrumentos de Marketing.	Os resultados obtidos revelaram que o uso dos instrumentos de Marketing é intuitivo e embrionário no setor.	Os dados obtidos com os questionários foram tratados pela Estatística Descritiva e analisados com o uso da mediana, pois os dados não se mostraram aderentes à curva normal.
DEDONATTO, Omeri, et al. (2011): p-67.	O objetivo deste artigo é mostrar que o marketing contábil deve ser um instrumento de ajuda no enfrentamento de mudanças ambientais rápidas, de ampliar o relacionamento com os clientes atuais, é atrair outros clientes, melhorar a eficiência do trabalho para o desenvolvimento de seus negócios e satisfazer as necessidades do cliente.	Os resultados obtidos pela pesquisa demonstram que alguns dos profissionais contábeis possuem certa retração no que diz respeito à prática de marketing.	O estudo caracteriza-se como exploratório. Os dados foram coletados por meio de questionário.
ANJOS, Luiz Carlos Marques dos, et al. (2011)	Objetivo investigar, analisar e evidenciar se o conhecimento acerca do Código de Ética do Profissional Contabilista contribui	Conclui-se verificando que o conhecimento do CEPC contribui para o comportamento ético na vida pessoal.	A análise dos dados foi baseada em medidas de posição e testes de hipóteses realizados por meio de testes estatísticos não paramétricos e do procedimento de

	para um comportamento ético na vida pessoal dos Contadores.		<i>bootstrapping.</i>
MONTEIRO, Jonas Eduardo Rocha, et al. (2011).	Verificar o interesse da academia, no Brasil, de estudar o tema “Contabilidade e ética”, a partir da análise da produção científica publicada nos anais do Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação em Administração (EnANPAD), no período de 2001 a 2010.	Diante dos resultados, foi possível concluir que existe pouco interesse pelo assunto Contabilidade e ética por parte da academia, constatado pela análise realizada das publicações nos anais do EnANPAD.	Abordagem bibliométrica, utilizando uma metodologia fundamentada na Lei de Zipf, que visa encontrar a frequência de determinados termos em um artigo científico.

Estudos mostram que o conhecimento acerca do Código de Ética do Profissional Contabilista é essencial não somente na execução da atividade como também na vida pessoal. Temas como Ética Contábil, Publicidade Contábil, embora discutíveis a tempo, não esgotam o assunto, possibilitando debates e pesquisas com vista a novos resultados reiterantes á realidade.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS DADOS

O resultado da pesquisa com base na fundamentação teórica, norteado nas pesquisas correlacionadas, delineados os dados por meio do questionário (apêndice) obtidos junto aos escritórios contábeis (individual e societário) da cidade de Coxim-MS, com vista relacionar a prática com a teoria, evidenciando os caminhos tomados atualmente pela classe contabilista desta cidade, diante da perspectiva do momento atual dos negócios. O Conselho Regional de Mato Grosso do Sul informou via e-mail o quantitativo de 16 (dezesseis) escritórios contábeis, deste foram encontrados 13 (treze) escritórios.

3.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

A pesquisa buscou de forma objetiva começando pelos dados pessoais, nome, idade, formação, especialidade e tempo de atividade, a partir disto traçar um perfil profissional e associar as perguntas que relacionam diretamente a temática, como a seguir; *O escritório tem feito Publicidade?* (Sendo os meios tradicionais). *Qual é a dificuldade, por que não há interesse por outros meios?* *Qual é a sua percepção quanto à imagem do contador na atualidade?* *Qual é a proposta de valor da empresa?* *Tem conhecimento das novas NBC PG 100, 200, 300?* (Sendo sim) *Ficou mais objetiva quanto ao uso de marketing?* *Em sua opinião, o que o Conselho Regional do Mato Grosso do Sul poderia fazer para alavancar a imagem do contador e a promoção dos diversos serviços?* A partir disso, observar as tendências.

3.1.1 Idade

A primeira pergunta busca saber a idade dos profissionais como apresentado na tabela 1 (quatro) a seguir;

Tabela 1 – Idade

Idade	Quantitativo	Percentual
30 aos 40	01	7,70
41 aos 50	05	38,50
51 aos 60	04	30,80
61 aos 70	03	23,10
Total	13	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Observa-se na tabela 1 (quatro) que os responsáveis pelos escritórios estão na casa de 41 (quarenta e um) anos e 50 (cinquenta) anos, indicando 38,50 % entrevistados, constata-se que ainda que 69,30% são de meia idade que vão dos 35 anos a 60 anos.

3.1.2 Formação acadêmica

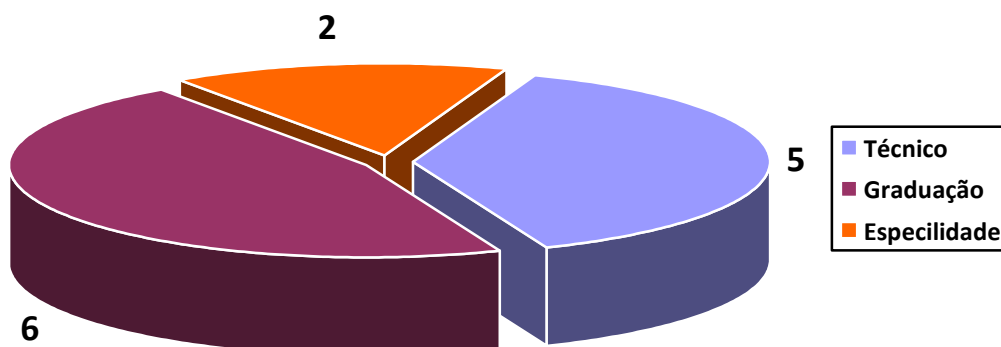
A segunda pergunta busca saber a formação dos gestores dos escritórios, como demonstrado na tabela 2 (dois) a seguir;

Tabela 2 – Formação Acadêmica

Formação acadêmica	Quantitativo	Percentual
Graduação	06	46,20
Técnico	07	53,80
Total	13	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Na tabela 2 (dois) foi constatado que 53,80% dos responsáveis pelos escritórios são técnicos. Dentro da formação verificou saber a existência de gestores com especialidade na área contábil, por meio do gráfico a seguir, demonstra entre os entrevistados o percentual de profissional que tem especialidade (cursos de capacitação, pós-graduação, mestrado, doutorado etc.) e aqueles que têm apenas o curso técnico ou graduação.

Gráfico 1- Formação acadêmica

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

O gráfico 1 (um) apresenta as seguintes informações; dos 13 (trezes) entrevistado apenas dois declaram ter alguma especialidade, ou seja, 11 (onze) profissionais que corresponde a 84,60% têm apenas a formação básica, requisitos exigido em lei para exercer a profissão.

3.1.3 Tempo em atividade

A terceira pergunta busca informar o tempo de exercício da profissão, esta pergunta se estreita ao tempo que exerce a carreira profissional contabilista, seja como empresário (individual e societário) ou empregado. Esta pergunta enfatiza no conjunto de informações (nos demais dados coletados) observa o tempo de experiência, evolução da profissão diante do mercado dos negócios, quando este dado for colocado junto com as qualificações verificar se “estacionou” no tempo, projetando-se para os mesmos serviços ou avançaram acompanhando a tendência de mercados, abaixo a seguir a tabela 3 (três) demonstra;

Tabela 3 – Tempo em atividade

Tempo em Atividade (ano)	Quantitativo	Percentual
10 a 20	02	23,10
21 a 30	09	46,20
31 a 40	02	23,10
Total	13	100%

Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

Os responsáveis pelos escritórios contábeis na cidade de Coxim-MS, segundo os dados coletados, demonstram ter vasta experiência.

A partir dos tópicos subsequentes estão as perguntas objetivas, relacionadas ao tema publicidade e ética contábil, para que se verifique com a coleta dos dados a realidade vivida na prática pelos dos escritórios contábeis de Coxim-MS.

3.1.4 Meios que os escritórios usam para publicidade

Pelo questionário pôde-se verificar a realidade dos profissionais que atuam com escritório na cidade Coxim-MS, seu comportamento, postura e visão quanto à publicidade e imagem do contador.

Na quarta pergunta “*o escritório tem feito Publicidade*”, o entrevistado pôde optar por mais de uma resposta, pois os meios de publicidade não se limitam a uma maneira. Foi dada a opção de “*outros*”, que significa outro meio não proposto no questionário. As respostas propostas e os resultados estão na tabela 4 (quatro) a seguir;

Tabela – 4 Meios que os escritórios usam para publicidade

Meios para publicidade	Quantitativo	Percentual
Patrocínios (rádio, Tv)	04	12,50
Contato com os clientes diretamente efetivos e em potencial	02	6,30
Internet	00	00
Cartões	13	40,60
Carro de som	00	00
Boca a Boca	13	40,60
Outros	00	00
Total	32	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Das opções de resposta os entrevistados relataram que os “cartões” que seria aquele comumente chamado de “cartão de visita” e a propaganda “boca a boca”, aquela que o próprio cliente indica, somam juntas 81,20% das opções, visto que o método é o mais tradicional e comum no mercado.

3.1.5 Dificuldade ou falta de interesse por outros meios publicitários

Esta questão busca constatar o interesse por publicidade, visto que os gestores dos escritórios, na sua grande maioria, usam meios tradicionais para publicidade. A pergunta *“qual é a dificuldade, por que não do interesse em outros meio de publicidade”* exigia a escolha de apenas uma alternativa, ao que o entrevistado respondeu, segundo a tabela 5 (cinco);

Tabela – 5 Dificuldade ou falta de interesse por outros meios publicitários

Qual é a dificuldade/ porque não há interesse	Quantitativo	Percentual
Restrição do código de ética	00	00
Falta de orientação do Conselho Regional de Contabilidade	04	30,90
Falta de especialista na região que promova sem ferir o código de ética	00	00
Acredita ser desnecessário	09	69,10
Total	13	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Observa-se que 69,10% consideram ser desnecessário, estão com uma quantidade de cliente suficiente e proporcional a logística de atendimento, sendo que apenas 30,8% gostariam de fazer algo a mais nas questões de publicidade, em prol da empresa pela quais são responsáveis.

3.1.6 A Imagem do Contador

Nesta pergunta junto aos gestores, procurou-se saber qual é a percepção em relação à imagem do contador, considerando às perspectivas dos clientes na busca dos serviços, a pergunta *“qual é a sua percepção quanto à imagem do contador na atualidade”*, também de caráter objetivo, foi concedido ao entrevistado apenas uma opção, a seguir na tabela 6 (seis) a questão com os respectivos resultados;

Tabela – 6 A Imagem do Contador

Imagem do Contador	Quantitativo	Percentual
Desgastada pelos conceitos antigos (voltada apenas para o fisco)	07	53,80
Está em formação, evoluindo	04	30,80
Acompanha a tecnologia e a evolução do mercado dos negócios	02	15,4
Total	13	100%

Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

Na tabela 6 (seis) constatou que 53,80% acreditam que a imagem do contador está estafada e os serviços ainda na sua maioria são voltados para o fisco, porém 30,80% dos entrevistados afirmaram que está evoluindo, o contador não é visto apenas com fins tributário.

3.1.8 Proposta de valor da empresa

A sétima pergunta “*qual é a proposta de valor da empresa*” procura buscar nos responsáveis dos escritórios a proposta de valor da empresa, foi proposto, somente uma escolha, observou-se que alguns dos gestores entrevistados gostariam de optar por várias opções apresentada na pauta, portanto para obter uma resposta precisa e na tentativa de extrair o juízo de valor de cada gestor, permitiu-se apenas uma opção, segue abaixo na tabela 7 (sete) as opções escolhidas;

Tabela – 7 Proposta de valor da empresa

Proposta de valor da empresa	Quantitativo	Percentual
Preços favoráveis	02	15,40
Qualidade no atendimento	08	61,50
Vínculo com o cliente	01	7,70
Logística para o atendimento	00	00
Funcionários especializados	02	15,40
Total	13	100%

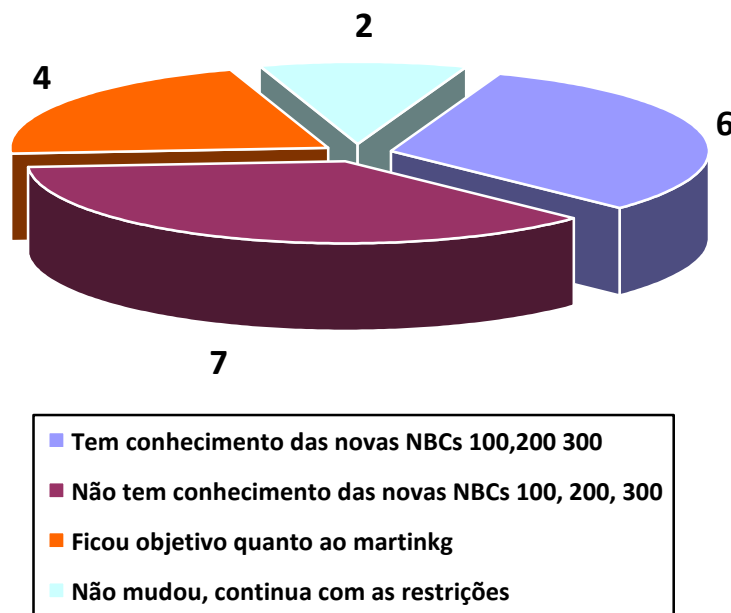
Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

Constata-se, pois que uma parte dos entrevistados que corresponde a 61,50% têm um juízo de valor voltado para qualidade, embora 15,40% foram francos em dizer que são preços favoráveis.

3.1.9 Conhecimento das novas NBCs PG 100, 200, 300 e a perspectivas quanto às mudanças

A sétima pergunta “*Tem conhecimento das novas NBCs PG 100, 200, 300 (sendo sim) ficaram mais objetivas quanto ao uso da publicidade*”, procurou junto aos gestores dos escritórios o conhecimento das novas NBCs e o efeito delas nas questões de publicidade, de tornarem público os serviços contábeis. Nesta pergunta buscou, conforme no gráfico 2, a atualização das normas como também a interpretação dos gestores quanto à norma, se esta agora ajuda no sentido de tornar mais claro objetiva para fins publicitários ou ainda continua com o mesmo aspecto.

Gráfico 2- Conhecimento das novas NBCs PG 100, 200, 300 e a perspectivas quanto a mudanças



Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

Dos 13 (treze) gestores, 6 (seis) disseram ter conhecimentos, dos quais 4 quatro disseram ter ficado claro quanto ao uso da publicidade, ainda ressaltaram a seção que a norma traz o ordenamento do Conselho Regional de Contabilidade para orientação, e apenas dois disseram que continua restrito. Outro dado importante a ressaltar é a quantidade de gestores que disseram não saber das novas normas, dos 13 (trezes) escritórios, 7 (sete) disseram não ter ciência das mudanças, o que representa 53,8% dos entrevistados.

3.1.10 Possíveis ações que o Conselho Regional do Mato Grosso do Sul pode realizar para alavancar imagem do contador como a promoção dos serviços contábeis

A oitava e última pergunta “*Em sua opinião, o que o Conselho Regional do Mato Grosso do Sul poderia fazer para alavancar a imagem do contador e a promoção dos diversos serviços*” tem como propósito extrair dados junto aos entrevistados sobre as

possíveis ações do Conselho Regional de Contabilidade do Mato Grosso do Sul, o que poderia estar realizando para cooperar na promoção da imagem do contador, como também dos serviços. Dada a opção de resposta “outras” no intuito de obter alguma ideia ou novidade, pela qual não foram disponíveis nas opções de escolha do questionário, a seguir as repostas na tabela 8 (oito);

Tabela 8 - Possíveis ações que o Conselho Regional do Mato Grosso do Sul pode realizar para alavancar imagem do contador como a promoção dos serviços contabilistas

Atuação do Conselho Regional para Alavancar a Imagem do Contador	Quantitativo	Percentual
(Eventos) Congressos abordando o tema	01	7,70
Criar um manual de orientação para alavancar a imagem do contador, na promoção dos diversos serviços contábeis	05	38,50
Usar mídia (Tv e rádio) para fins educativos trazendo a importância do contabilista para a sociedade	07	53,80
Outros	00	00
Total	13	100%

Fonte: elaborado pelo autor, 2015.

De acordo com a resposta escolhida pela maioria dos responsáveis pelos escritórios contábeis que representa 53,80% dos entrevistados, optaram pelo investimento do Conselho Regional de Mato Grosso do Sul no aprimoramento da imagem do contador por meio de medida educativa, ressaltando a importância do contabilista para a sociedade, vislumbrando a necessidade dos serviços contábeis, assim contribuindo com a categoria profissional em geral. Outra escolha que deu muita ênfase foi o manual, com o qual individualmente, cada profissional poderia planejar e se projetar para o mercado de negócios, conforme o interesse de cada gestor.

3.2 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Com base em pesquisa realizada por diversos autores mencionados nesta pesquisa, e por meio dos dados levantados da amostra coletada na cidade de Coxim-MS, constatou-se que os profissionais gestores dos escritórios ainda trabalham voltados apenas para fisco, não estão atualizados para atender as demandas de serviços exigidos do profissional contábil na atualidade.

Observou-se, por meio dos dados, que os gestores ainda optam pelos meios tradicionais de divulgar, não buscando nenhuma maneira mais inovadora dentro do campo da publicidade para torná-los evidentes, porém para esta amostra de contadores, a publicidade não seria útil no momento, pois não estão preparados para servir a sociedade empresarial da cidade e região pelo fato de estarem desatualizados.

Na pesquisa, pôde-se constatar que uma parte significativa busca valor para empresa na qualidade do atendimento, visto que existe um anseio por parte dos entrevistados, porém a realidade dos respectivos escritórios está distante da dinâmica do mercado de negócios, por não oferecer serviços especializados.

Os gestores contactados apontaram a falta de apoio do Conselho Regional do Estado de Mato Grosso do Sul para criar caminhos, meios para alavancar a classe contábil (da cidade de Coxim-MS).

4 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve por finalidade analisar, teoricamente, autores que abordavam os assuntos como Ética Contábil, Publicidade e pesquisa similar e a prática por meio da pesquisa de campo da classe contabilista, relacionando o tema Publicidade e Ética Contábil. Observou-se em teoria, que a classe tem avançado, e o acompanhamento das normas internacionais coloca o profissional contábil no cenário global.

Na prática, verificou-se por meio desta amostra coletada na cidade de Coxim-MS, usando para esse fim, como instrumento de coleta, um questionário que correlacionava publicidade, código de ética, imagem do contador. Constatou-se uma discrepância bastante evidente entre a prática e a teoria na região pesquisada.

A classe contábil da cidade de Coxim-MS precisa avançar, corresponder aos patamares galgados pelas normas contábeis. Predominam os profissionais remanescentes com os serviços tradicionais comumente mais requisitados do profissional contábil, o tratamento da parte fiscal. Com base nos dados, existe a necessidade do Conselho Regional do Mato Grosso do Sul ser mais atuante, vislumbrar caminhos para a atualização profissional e os meios para conscientizar a sociedade da importância dos serviços contábeis para a sociedade.

Verificou-se o que também foi constatado por Monteiro et al. (2011), estudo bibliométrico das publicações dos anais do ENANPAND, embora restrito na Associação Nacional de Pós Graduação em Administração, mas percebe-se que o tema Ética e Contabilidade, envolvendo publicidade não são assuntos com um referencial teórico abundante, apesar de ser um tema que há varias décadas se discute, mas por haver pouco interesse por parte dos acadêmicos dos cursos de Administração, de Contabilidade e afins, torna o referencial limitado.

4.1 QUANTO AO PROBLEMA DE PESQUISA

O problema da pesquisa ficou delimitado ao uso da publicidade para alavancar a imagem do profissional contábil, como também tornam públicos os serviços oferecidos

dentro da perspectiva do código de ética. Observa a prática dos escritórios contabilistas da cidade de Coxim-MS quanto ao uso da publicidade.

Esta pesquisa abordou como é possível fazer publicidade sem ferir o código de ética. A abrangência se deu com a NBC PG 200 para divulgação dos serviços oferecidos, nesta mesma seção (publicidade e a ética contábil) delineou-se a necessidade do despertar dos profissionais para o novo campo de negócio, não podendo ter comportamento passivo diante da atualidade, e o marketing é uma ferramenta para acelerar esse processo, de forma que vislumbre ao interessado os serviços oferecidos como também a importância do profissional.

A prática observada nos escritórios quanto aos meios publicitários prevalecem os meios tradicionais, por meio dos dados. Verificou-se que o uso do cartão visita e a divulgação feita boca a boca pelos próprios clientes ainda é o meio mais usado.

Observou-se por meio da amostra de gestores dos escritórios contábeis da cidade de Coxim-MS, que estes precisam se especializar, se preparar para as possíveis demandas exigidas aos profissionais contábeis, antes de evidenciá-los por meio da publicidade.

4.2 QUANTO AOS OBJETIVOS DE PESQUISA

Nesta pesquisa, pode-se ter entendimento, por meio do embasamento teórico, da importância da publicidade para o profissional contábil sobressair, tanto no aspecto da promoção da imagem, elevando a classe contábil, como a essencialidade dos serviços dentro das prerrogativas do código de ética.

Com as normas NBCs PG 100, 200 e 300 ficaram ainda menos embaraçosos os procedimentos, e na seção 250 da NBC PG 200, onde se trata o assunto com mais detalhe, a norma cita o Conselho de Contabilidade; que em suas atribuições tem o encargo de orientar, vale ressaltar que esta sempre foi uma das funções do Conselho de Contabilidade, porém, de maneira expressa na norma, obriga o Conselho, estreitando-o a criar mecanismo que facilite essa troca de informação.

A prática dos escritórios contábeis da cidade de Coxim-MS, conforme os dados

levantados por meio desta amostra, observa-se que ainda é bastante tímida, orientada pelos conceitos antigos, a sua grande maioria são profissionais remanescentes com longos anos de trabalho, gestores de meia idade como demonstra a tabela 1 (um) corresponde a 69,30%, a formação acadêmica na maioria é estagnada, na tabela 2 (dois) 53,80% são técnicos, o avanço é mínimo apenas 2 (dois) responsáveis dos 13 (trezes) como demonstra o gráfico 1 (um) tem especialidade.

O grande tempo em exercício justifica em parte o comodismo, demonstrado na tabela 3 (três), 69,30% tem mais de 21 anos de trabalho, os meios publicitários para tornar disponíveis os escritórios como também os serviços, e os mais tradicionais, na tabela 4 (quatro) apresenta 40,60% utilizam cartões, comumente chamados de cartão visita, fica disposto em cima da mesa de recepção; um percentual considerável de 40,60% aguarda que a propaganda seja feita por seus clientes, transmitindo um para outro os serviços do escritório, juntos somam 81,20% dos entrevistados que optam por meios simples.

A desmotivação é captada no demonstrativo da tabela 5 (cinco), 69,20% consideram ser dispensável a publicidade. Uma informação interessante diante do quadro encontrado é a constatação de que 53,80% dos entrevistados acreditam que a imagem do contador está desgastada, isso demanda no pensamento de que, embora estejam desatualizados, verifica-se uma ideia de que está havendo uma evolução no mercado dos negócios e o comportamento precisa também mudar. O anseio por melhora é demonstrado na tabela 7 (sete), onde 61,50% dos gestores afirmaram que a qualidade no atendimento é a proposta de valor da empresa.

Na apresentação do gráfico 2 (dois), dos (13) treze entrevistados, 7 (sete) diziam não saber da NBCs PG 100,200, 300 e o restante que corresponde a 6 (seis) diziam estar informados, sendo que 4 (quatro) destes concordaram que ficaram mais objetivas as questões da publicidade.

Percebe-se, nesta amostra, que, embora precise se atualizar, acompanhar os avanços conquistados pela classe contábil, é notável a percepção da necessidade de melhorar. Existe a vontade, mas não encontram meios, na tabela 8 (oito) mostra que 53,80% dos gestores entrevistados apontam que o Conselho deve investir na valoração do profissional contábil, medidas educativas por meio da mídia para trazer conhecimento da importância dos contadores e dos diversos serviços disponíveis, e que a educação é o caminho mais seguro para a mudança de comportamento.

Portanto, há de se ter, diante do resultado desta amostra de gestores dos escritórios contábeis da cidade de Coxim-MS, antes de explorar a publicidade como meio da promoção da importância do profissional contador, como também dos serviços para o mercado dos negócios, a necessidade de se atualizar, especializar para suprir as exigências requeridas do contabilista nos dias atuais.

4.3 LIMITAÇÕES

Na pesquisa de campo, a minoria dos entrevistados mostrou boa vontade em responder os questionamentos. A falta de apoio do Conselho Regional de Mato Grosso do Sul para esses fins é estarrecedora, não há prestatividade, o atendimento ocorre por meio de muita insistência e, em alguns casos, não se obteve resposta.

4.4 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Nas próximas pesquisas relacionadas a este tema Publicidade e Ética Contábil, recomenda-se uma análise comparativa do Conselho Contábil, seja na esfera regional ou federal com a OAB (Ordem dos Advogados do Brasil), pautando apoio e esforços para promover a classe no cenário brasileiro e o que isso ajuda na imagem do contador e sua importância para a sociedade.

Propõe-se, também, que sejam feitas pesquisas com este mesmo foco, nos diversos estados brasileiros como nas diversas regiões para fins comparativos e constatar a situação atual da classe profissional, no seu dia a dia, correlacionando o tema Ética Contábil, Publicidade e a Imagem do Contador.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Luiz Carlos Marques dos, et al. **"Código de Ética e o Comportamento ético na vida pessoal: um estudo junto a pessoas envolvidas com a Contabilidade."** *Revista de Contabilidade da UFBA* 5.2 (2011): 4-19.

ANTUNES, Maria Thereza Pompa, et al. **A adoção no Brasil das normas internacionais de contabilidade de IFRS: o processo e seus impactos na qualidade de informação contábil.** *Revista de Economia e Relações Internacionais*, São Paulo- SP, v. 10, n 20, p. 05-19, jan. 2012.

CASTRO, Robson. **Jovens X Mercado de Trabalho.** Editora Clube de Autores; Joinville-SC, p.100, 2015.

CORTINA A.; MARTINEZ N. E. **Ética.** Edições Loyola; São Paulo, p.9, 2005.

COTRIN, Anderson Moreira, et al. **A Evolução da Contabilidade e o Mercado de Trabalho para o Contabilista.** *Revista Conteúdo*, Capivari- SP, v. 2, n 1, p. 44-62, jan/jul. 2012.

CLOTET, J. Uma introduccion al tema de la ética. *Psico* 1986: 12 (1), p. 84-96.

CORDEIRO, Jailma do Socorro, and Ana Maria da Paixão DUARTE. **"O Profissional contábil diante da nova realidade."** *Qualitas-Revista Eletrônica-ISSN* (2006): 1677-4280.

CONSELHO FEDERAL OAB (Ordem dos Advogados do Brasil). **O Novo CPC – As Conquistas de Advocacia.** disponível em: <<http://www.oab.org.br/noticia/28299/livro-sobre-as-conquistas-da-advocacia-no-cpc-tem-download-gratuito>>

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. NBC PG 100 - **Aplicação Geral aos Profissionais da Contabilidade.** Disponível em: <http://www.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2014/NBCPG100> Acesso em 22 de abr. 2015.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. NBC PG 200 - **Contadores que Prestam Serviços (Contadores Externo).** Disponíveis em: <http://www.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2014/NBCPG200> Acesso em 22 de abr. 2015.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. NBC PG 300 - **Contadores Empregados (Contadores Internos).** Disponível em: <http://www.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2014/NBCPG300> Acesso em 22 de abr. 2015.

DENCKER, Ada de Freitas M. **Métodos e Técnicas de pesquisa em turismo.** 4. Ed. São Paulo: Futura, 2000.

DEL VALLE, L. G. **Ética y Moral: Você Diversas**. Christus, México, n.4, p.8, Julho/agosto 1996.

DEDONATTO, Omeri, et al. **"Marketing contábil: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional-DOI**. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.16930/2237-7662/rccc.v3n9p67-83>." *REVISTA CATARINENSE DA CIÊNCIA CONTÁBIL* 3.9 (2004): p-67. acesso em 20 de Dez 2014.

DUBRIN, A. J. **Fundamentos do comportamento organizacional**. Trad. James Sunderland Cook e Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Thomson, 2003. 471 p.

FERREIRA, A. B. H. **Miniaurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 6. ed. rev. Atual. Curitiba: Positivo, 2005. p. 383.

FIGUEIREDO, Mariana. **A importância do marketing na contabilidade**. Revista Pensar Contábil, v.7, N. 27, p. 1-9, fevereiro-abril, 2005.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 10.ed. SÃO PAULO: Atlas, 2003. 502p.

MOORE, Jeffrey. **Marketing na Contabilidade**. Revista Gestor Contábil/ CRC-SP, 5ª ed., p 24, 2013.

MOORE, G. E. **Princípios Éticos**. São Paulo: Abril Cultural, 1975:4

MONTEIRO, Jonas Eduardo Rocha, et al. **"Ética e contabilidade: estudo bibliométrico das publicações dos anais do enanpad na primeira década do século XXI."** *XIV SEMEAD-Seminários em Administração* (2011).

NASCIMENTO, Gustavo Leite. **Ética Profissional Contábil**. Publicado em 2010-12-10. Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos/sociais/contabilidade/etica-profissional-contabil-14821/artigo/.r> Acesso em: 09 de MAR de 2015.

NERI, Demétrio. **Filosofia Moral. Manual introdutório**. Trad. Orlando S. Moreira, São Paulo: Loyola, 2004, p. 11.

NASI, Antônio Carlos. **A publicidade dos serviços contábeis e o comportamento ético do profissional da contabilidade: reflexão e proposta para sua delimitação**. Revista brasileira de contabilidade, Brasília, n.º 100, p.48-54, jul./ago. 1996.

PELEIAS, Ivam Ricardo, et al. **"Marketing Contábil nos escritórios de contabilidade do estado de São Paulo."** *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 9.23 (2007): 61-77.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

SCARPIN, Maria Aparecida; SCARPIN, Jorge Eduardo; CALIJURI, Mônica Sionara S. **Marketing: Um instrumento para valorização profissional**. *Revista Brasileira de Contabilidade*: suplemento especial, Brasília, n.º 126, p.34-47, nov./dez. 2000.

SANTOS, GILMAR. **Princípios da Publicidade**./ Gilmar Santos- Belo Horizonte: Editora UFMG. 2005. p.17.

TUZZO, Simone Antoniacci; Braga, Claudomilson Fernandes. **Assessoria de comunicação para profissionais liberais**. Revista Esferas, v. Ano 01, p. 121-128, 2012.

UOL NOTÍCIAS. **Economia**. Disponível em. <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/27/no-brasil-quase-metade-das-empresas-fecha-em-3-anos-diz-IBGE.jhtm>>. Acesso em 12 Março de 2015.

APÊNDICE**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC****CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO - CSE****DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS****DISCIPLINA – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC MONOGRAFIA****ORIENTADOR PROF. DR. SÉRGIO MURILO PETRI****ALUNO – ÉDERSON MENDONÇA LORENE (11300580)****SÃO GABRIEL DO OESTE – MS****QUESTIONÁRIO**

Dados do escritório:

Nome da empresa: _____

Nome do responsável: _____

Idade: _____

Formação: _____

Especialidade: _____

Tempo em Atividade: _____

(1) O escritório tem feito Marketing?

(1.1) (sendo sim) qual é o meio que tem usado para divulgação?

☐ Patrocínios (rádio, Tvs).☐ Contato direto com os clientes efetivos e em potencial.☐ Internet.☐ Panfletos.☐ Cartões.☐ Carro de som.☐ Boca a boca.☐ outros

(1.2) (Usando sempre os métodos tradicionais) qual é a dificuldade, por que não há interesse?

☐ Restrições do código de ética.☐ Falta apoio, orientação do conselho Regional de contabilidade.☐ Falta de especialista na região que promova sem ferir o código de ética.

☐ Acredita ser desnecessário.

(2) A imagem do contador?

☐ Desgastada pelos conceitos antigos. (Voltado apenas para o fisco)

☐ Está em transformação.

☐ Acompanha a tecnologia e a evolução do mercado dos negócios.

(3) Proposta de valor da empresa;

☐ Preços favoráveis

☐ Qualidade no atendimento

☐ Vínculo com o Cliente

☐ A logística para o atendimento

☐ Funcionários especializados.

(4) O escritório tem conhecimento das novas NBC (100, 200, 300)?

(4.1) (Sendo sim) ficou mais objetivo quanto ao uso do marketing?

☐ Ficou objetivo quanto ao uso do marketing.

☐ Não mudou, continua com as restrições.

(5) Em sua opinião, o que o Conselho Regional do Mato Grosso do Sul poderia fazer para alavancar a imagem do contador, na promoção dos diversos serviços oferecidos pelo contabilista?

(5.1) (eventos) Congressos abordando o tema (_____).

(5.2) Criar um manual de orientação para alavancar a imagem do contador, como também a promoção dos serviços (_____).

(5.3) Usar a mídia (Tv, Rádio) para fins educativos trazendo a importância do contabilista para a sociedade (_____).

(5.4) Outros.